

**UPAYA PKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KUALITAS LAYANAN DAN *IMAGE* DALAM MENINGKATKAN
BRAND EQUITY”**

(Survei Pada Pasien PKU Muhammadiyah Kartasura Bulan Mei 2014)

SKRIPSI



Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh:

Anita Indah Wijayanti

NIM. L100070112

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**UPAYA PKU MUHAMMADIYAH MEMBANGUN LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN DAN *IMAGE*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND EQUITY*
(Survei Pada Pasien PKU Muhammadiyah Kartasura Bulan Mei 2014)**

Yang disiapkan dan disusun oleh

Anita Indah Wijayanti

L100070112

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Pembimbing I



(Drs. Joko sutarso, SE., M.Si.)
NIP.196406011993031001

Pembimbing II



(Budi Santoso, S.sos, M.Si.)
NIK. 1276

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**UPAYA PKU MUHAMMADIYAH MEMBANGUN LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN DAN *IMAGE* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND EQUITY***

(Survei Pada Pasien PKU Muhammadiyah Kartasura Bulan Mei 2014

Yang disiapkan dan disusun oleh

Anita Indah Wijayanti

L100070112

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal: 16 Desember 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1

Susunan Dewan Penguji

1. Drs.Joko sutarso,SE.,M.Si
2. Budi Santoso, S.sos,M.Si.
3. Nieldya Nofandrilla, MA

(.....)
(.....)
(.....)

Surakarta,

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Dekan



Husni Thamrin, Ph. D

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang diberikan.

Surakarta, 20 November 2014

Yang Menyatakan,



Anita Indah Wijayanti
NIM. L100070112

MOTTO

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan,
maka kerjakanlah sesuatu urusan dengan sungguh-
sungguh, dan hanya kepada Tuhan-lah hendaknya kita
berharap”*

(terjemahan Q.S. Al-insyiro’:6-8)

“Manusia dilahirkan untuk sukses, bukan gagal”

(Henry David Thoreau)

*“keluargamu adalah alasan bagi kerja kerasmu, maka
janganlah engkau menelantarkan mereka karna kerja
kerasmu”*

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:
Keluargaku Tercinta, Suamiku, kedua orang tua dan kedua anakku, adikku,
Jiehan, Nayah, Sugik, Dedi, Alif, Tatia, anak-anak kost cendrawasih dan
Almamaterku Universitas Muhammadiyah Surakarta

PENGANTAR

Puji dan syukur selalu penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT., atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik materiil maupun spiritual, untuk itu, penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta,
2. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta,
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Ibu Palupi, M.A.
4. Bapak Pembimbing Joko Sutarso, SE., M.si yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Pembimbing II, Budi Santoso, S.Sos., M.Si. yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan skripsi ini hingga selesai.
6. Mamaku tercinta dan keluarga kecilku yang selalu memberi dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan masyarakat pada umumnya.

Surakarta, 20 November 2014



Penulis

**UPAYA PKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KUALITAS LAYANAN DAN *IMAGE* DALAM MENINGKATKAN
BRAND EQUITY”**

(Survei Pada Pasien PKU Muhammadiyah Kartasura Bulan Mei 2014)

Anita Indah Wijayanti (ietha_yuck@yahoo.com)

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Pemasaran jasa merupakan upaya untuk membangun identitas perusahaan (merek) dibenak para konsumen. Merek diyakini mampu memiliki kekuatan yang besar untuk memikat para konsumennya untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Membangun kekuatan merek tidak semata-mata hanya dari promosi perusahaan melainkan juga dari *perceived quality* dan *image* perusahaan yang diberikan pada konsumen sehingga timbul rasa *loyalty* dan *equity* dari para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh *perceived quality* terhadap *equity*, *perceived quality* terhadap *loyalty*, *image* terhadap *equity* yang dimediasi oleh *loyalty* dan pengaruh *loyalty* terhadap *equity*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan informasi dari anggota kelompok populasi tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil pengujian kausalitas menggunakan AMOS 16 untuk menguji model hubungan struktural, diperoleh hasil ada pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *loyalty*, *image* terhadap *loyalty*, *loyalty* berpengaruh terhadap *equity*, sedangkan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Melalui studi ini, diharapkan pihak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kartasura dapat memahami langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran dengan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal pengaruh *perceived quality* dan *brand equity*, dan *loyalty* sebagai mediasi terhadap *brand equity*. Dengan demikian, diharapkan pihak rumah sakit mampu menyusun kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai sebagai upaya untuk meningkatkan *brand equity*.

Kata kunci : *perceived quality, image, loyalty, brand equity.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Landasan Teori	7
1. <i>Percerved Service Quality</i>	7
2. <i>Image</i>	12
3. <i>Loyalty</i>	13
4. <i>Brand Equity</i>	17
F. Penelitian Terdahulu	18
G. Kerangka Pemikiran	20
H. Hipotesis	21
I. Metode Penelitian	25
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
2. Populasi, Sempel, dan Sampling	25
3. Variabel Penelitian	26
4. Teknik Pengumpulan Data	26
5. Teknik Analisis Data	27
a) <i>Comfirmatory Factor Analisis</i>	27

	b) Evaluasi Asumsi SEM	29
	c) Evaluasi Atas Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	30
	d) Analisis Struktural Equation Model SEM	35
BAB II.	DESKRIPSI LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN	
	A. Sejar Medis Rumah Sakit PKU Muhammadiyah	
	Kartasura	37
	B. Visi dan Misi.....	37
	C. Falsafah Rumah Sakit	38
	D. Tujuan dan Peran Rumah Sakit	38
	E. Motto	38
	F. Akreditasi Rumah Sakit	39
BAB III.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Penyajian Data	53
	1. Analisis Stastik Diskriptif	53
	2. Karakteristik Tanggapan Responden	55
	B. Analisis Data dan Pembahasan	68
	1. <i>Analisis Confirmatory Factor (CFA) First Order</i>	72
	a. Uji Validitas Konvergen	72
	b. Uji Reliabilitas Konstruk	75
	2. Uji Kecukupan Sampel	79
	a. Uji Normalitas	80
	b. Uji Outlier	82
	3. Penilaian Model Fit	83
	4. Modifikasi Model Struktural	85
	5. Uji Hipotesis (Analisis Kausalitas)	87
	6. Analisis Atas <i>Total Effect, direc effect, dan indirect effect</i>	89
BAB IV.	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	94
	B. Saran	95
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu pada Posisi Studi	19
Tabel 1.2	<i>Goodness Of-Fit Indices</i>	35
Tabel 3.1	Distribusi Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 3.2	Distribusi Pekerjaan Responden	54
Tabel 3.3	Distribusi Pekerjaan Responden	54
Tabel 3.4	Diskripsi Tanggapan Responden mengenai <i>Perceived Quality</i>	56
Tabel 3.5	Diskripsi Tanggapan Responden mengenai <i>Image</i>	62
Tabel 3.6	Diskripsi Tanggapan Responden Mengenai <i>Loyalty</i>	64
Tabel 3.7	Diskripsi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Equity</i>	67
Tabel 3.8	Validitas Konvergen Variabel Kualitas Layanan	73
Tabel 3.9	Validitas Konvergen Variabel <i>Image</i>	74
Tabel 3.10	Validitas Konvergen Variabel <i>Loyalty</i>	74
Tabel 3.11	Validitas Konvergen Variabel <i>Brand Equity</i>	75
Tabel 3.12	Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel <i>Perceived Quality</i>	76
Tabel 3.13	Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel <i>Image</i>	77
Tabel 3.14	Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel <i>Loyalty</i>	78
Tabel 3.15	Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk Variabel <i>Brand Equity</i> ...	79
Tabel 3.16	Hasil Pengujian Normalitas	81
Tabel 3.17	Hasil Pengujian Outlier	83

Tabel 3.18	Evaluasi <i>Goodness-of-fit Indirect</i>	85
Tabel 3.19	Evaluasi <i>Goodness-of-fit Indirect</i> setelah modifikasi..	87
Tabel 3.20	Hasil Pengujian Kualitas.....	88
Tabel 3.21	Hasil Pengujian <i>Total Effect, direc effect, dan indirect effect</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Model Kerangka Pemikiran	20
Gambar II. 1	Taman Bermain Anak di RS PKU Muhammadiyah Kartasura	43
Gambar II.2	Mesin USG (3 atau 4 Dimensi).....	48
Gambar II.3	Hasil USG 2 Dimensi	48
Gambar II.4	Hasil USG 3 atau 4 Dimensi.....	48
Gambar II.5	Bagan Alur Pasien	51
Gambar II.6	Struktur Organisasi PKU	52
Gambar III.1	Model Analisis Confirmatory Faktor (CFA)	70
Gambar III.2	Model Model Analisis Confirmatory Faktor (CFA).....	71
Gambar III.3	Model Struktural (SEM)	84
Gambar III.4	Model Struktural (SEM) dengan Modifikasi Model.....	86